



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setiap brand memiliki functional benefits dan emotional benefits. Functional benefits meliputi faktor-faktor internal suatu brand seperti keunggulan internal dan ciri khas. Emotional benefits meliputi faktor-faktor eksternal suatu brand seperti perusahaan induk dan fasilitas. Kedua hal ini sama-sama penting bagi suatu brand. Penulis melakukan survei online dan FGD kepada mahasiswa DKV Universitas Multimedia Nusantara serta wawancara kepada mahasiswa DKV di luar Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mendapati bahwa functional benefits DKV Universitas Multimedia Nusantara tidak dapat diidentifikasi sama sekali. Penulis juga melakukan wawancara dengan tim marketing dan hasilnya mengkonfirmasi bahwa selama ini yang dikomunikasikan hanyalah emotional benefits semata. Sayangnya, emotional benefits ini memiliki kemungkinan untuk menjadi tidak relevan kembali di masa yang akan datang. Branding dapat mempertahankan hal-hal yang tidak dapat dipertahankan oleh perusahaan.

Penulis juga melakukan wawancara terkait dengan dosen-dosen DKV Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan *insight* yang sebenarnya. Penulis mendapati bahwa ciri khas DKV Universitas Multimedia Nusantara yang berusaha dicapai adalah nilai-nilai Nusantara dalam *new media*.

Berdasarkan hal-hal tersebut penulis merancang sebuah *brand* communication dalam *advertising* yang memperkenalkan ciri khas DKV

Universitas Multimedia Nusantara tersebut ke khalayak luar. Dari segi visual, penulis menerapkan konsep analogis dengan mengikutsertakan objek-objek Nusantara. Semua itu dikemas dalam gaya visual kolase dengan konsep *big idea* yang adalah *elaborate*.

Menurut salah satu tim *marketing* Universitas Multimedia Nusantara, cara paling efektif untuk berkomunikasi adalah dengan bertatapan wajah dengan calon mahasiswa. Karena itu, penulis memilih media *print ad* seperti poster, *flyer*, dan *X-Banner*. Penulis juga merancang *gimmick* untuk diberikan pada saat *campus visit* atau datang ke sekolah-sekolah untuk presentasi dan pameran pendidikan.

5.2. Saran

Dari segi desain, menurut penulis, penting bagi suatu *brand* untuk dapat mengkomunikasikan ciri khasnya dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Tanpa ada ciri khas tersebut, *brand* dapat menjadi lekang oleh waktu. Cara mengkomunikasikannya pun harus unik dan sesuai dengan kepribadian *brand* tersebut. Karenanya, riset menjadi sangat penting. Riset yang dilakukan haruslah *credible* dan mendalam.

Riset dan perancangan yang sudah dilakukan oleh penulis dapat menjadi acuan bagi riset-riset dan perancangan-perancangan berikutnya dalam membangun *branding* DKV Universitas Multimedia Nusantara. Penulis percaya bahwa pengembangan *branding* DKV Universitas Multimedia Nusantara dapat menjadi lebih baik lagi. Penulis baru mengambil salah satu aspek dari *branding*, yaitu *brand communication*. Masih banyak aspek yang dapat di-*branding*, seperti

brand identity, contohnya ide graffiti di ruangan Fakultas Seni dan Desain di belakang Student Lounge.

